

yapaka.be

Prévention maltraitance

La lettre d'information de la Coordination de l'aide aux victimes de maltraitance – Automne 2007

Soutenir les parents

Maltraitance, abus sexuels, démission parentale… font la une des médias. Pourtant, ces faits sont exceptionnels. La plupart des parents cherchent à offrir le meilleur pour leur enfant. Ils savent que la perfection n'est pas de ce monde, ils demandent à être soutenus dans leur démarche et aidés en cas de difficulté.

En Communauté française, depuis quelques années, les campagnes mass média visent à susciter un climat de confiance entre parents et enfants, entre les familles et les professionnels. À l'inverse de la stigmatisation, chaque message est construit à partir d'un même postulat : la confiance en chaque parent de tenir sa place et, en cas de difficulté, de trouver un appui dans son entourage ou auprès des professionnels.

Les professionnels, toujours en première ligne !

En effet, l'aide aux familles, la prévention de la maltraitance ne sont pas le fruit d'actions spectaculaires, elles se tissent au jour le jour dans les contacts que les professionnels établissent. Chacun sait comment une situation a pu s'éclaircir grâce à une écoute attentive, un coup de pouce spontané, une intervention pertinente…

Reconnaître l'autre d'un simple regard, prendre en compte sa parole…
La plupart du temps, l'essentiel réside dans le cadre que nous installons ainsi que dans le langage verbal et non verbal qui signe la vérité de notre présence.

Encore faut-il qu'un climat propice vienne soutenir institutions et professionnels ; ou parfois qu'un document, un média favorise une relation, ouvre à la parole. Tel est le but de cette campagne « Être parent, c'est… ? ».

Éviter les prescrits normatifs

Sous le générique « Être parent, c'est… ? » viennent en écho une vingtaine d'énonciations telle par exemple : « …écouter puis décider ». Il ne s'agit nullement de fixer les normes d'une « bonne » parentalité mais bien de prendre acte de ce qu'implique le rôle de parent et d'accompagner les adultes qui l'assument.

Nous ne croyons pas qu'être parent est une mission ; ni même un métier qu'il y aurait lieu d'apprendre. Nous estimons plutôt qu'il s'agit d'un des rôles essentiels des hommes et des femmes de toujours : transmettre la vie génération après génération, se relier aux autres, construire un monde habitable…
Mais trêve d'angélisme : tenir cette place a toujours été ardu. Il n'existe pas de parent parfait, capable de répondre de manière idéale aux besoins de son enfant. Tout comme il n'y a ni recette miracle ni réponse préfabriquée pour éviter la maltraitance.
À chacun de se débrouiller… Mais cette débrouille peut s'avérer galère, détresse et solitude ou au contraire créativité pour autant que l'on trouve appui et solidarité : le coup de pouce d'un ami, d'un voisin, d'un proche, l'aide d'un professionnel…

Cette campagne, ce livre, nous les avons conçus sur base de toutes les questions, les témoignages, les trouvailles dont les parents, les enfants et les professionnels nous ont fait part en consultation, en hôpital, en crèche…

Ce livre, nous l'avons également rédigé en puisant dans nos expériences familiales, les difficultés rencontrées avec nos enfants et ce que nous ont transmis nos parents. Parce qu'au-delà de la théorie et de l'expérience, nous croyons qu'être professionnel, tout comme être parent, c'est également sans cesse tenter de repenser sa vie, se laisser surprendre, éviter les ornières…

Cette action n'est qu'un point de départ, la suite, nous nous proposons de l'écrire avec les professionnels et les familles. Grâce à différents éléments interactifs, chacun est invité à nous envoyer commentaires, idées, suggestions, articles, tranches de vie qui seront à la base des développements futurs de cette campagne. ■



Un livre de 80 pages

- rédigé par des professionnels de l'enfance
- s'adresse à tous les parents ainsi qu'aux professionnels qui les entourent
- est édité à 60.000 exemplaires



8 spots télévisés, des autocollants, des affiches, etc…

Pour obtenir gratuitement des exemplaires du livre ou des autocollants

- téléphonez au n° vert de la Communauté française **0800/20 000**
- envoyez un mail à **telvert@cfwb.be**

Un livre

Ce livre de 80 pages a été conçu de manière à pouvoir être ouvert à n'importe quelle page, un peu n'importe où, sur un coin de table, dans le train, dans une salle d'attente. Il est à picorer au gré des envies, des moments, des questions… que chacun puisse y trouver une petite idée, une piste ou un appui pour rebondir.

Comme dans tous les médias, la forme et le fond sont intimement liés. Celui-ci est petit, sans mode d'emploi, doux dans les couleurs et dans le ton.

L'esthétique et le fond de cet objet ont dès le début été travaillés de concert. Il est plus confortable de partager, d'offrir quelque chose de beau même dans les situations les plus grinçantes.

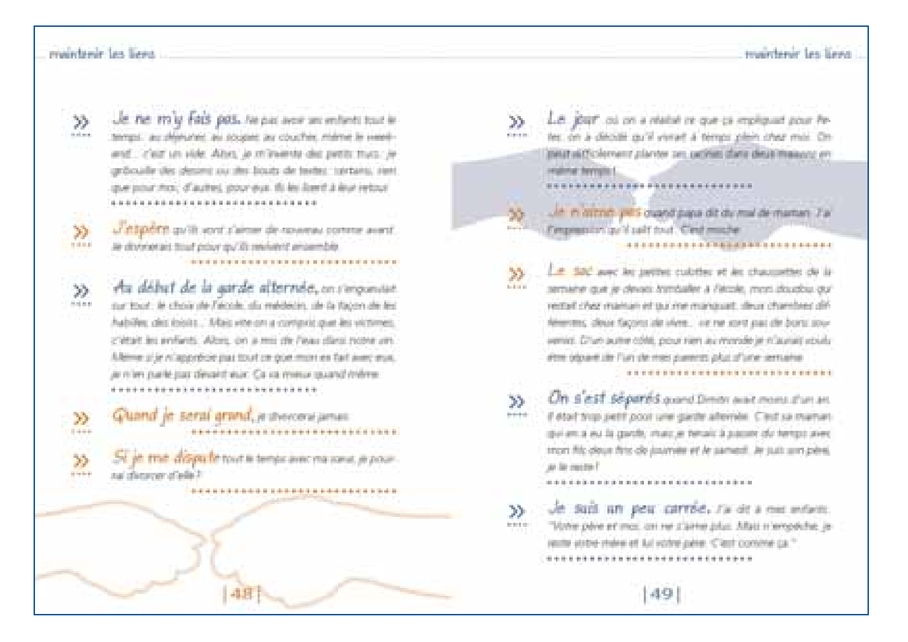
Il ne s'agit en aucun cas de donner une seule ligne de conduite mais simplement de montrer aux parents que les situations quotidiennes qu'ils rencontrent et avec lesquelles ils éprouvent quelques difficultés sont courantes, et qu'il existe une façon d'aborder certains conflits de manière créative. Ce type de démarche vise dès lors à décanter les incompréhensions inhérentes au rôle de parent et se veut préventive à des dérapages involontaires pouvant dans certains cas aboutir à des actes de maltraitance.

Afin de multiplier le bouillon d'idées, d'éviter ces recettes toutes faites, de montrer que chaque moment de vie entraîne de multiples réactions et qu'être parent, c'est un défi du quotidien, **17 thèmes ont été abordés** :

Le rythme, les intimités, la culpabilité de ne pas arriver à être le parent parfait, le rêve de l'enfant idéal, le caractère, la confiance, les rêves, le sommeil, les limites, les colères, la séparation parentale, le respect des places de chacun, les pleurs, l'obéissance, les familles recomposées, les disputes, les écrans.

Chaque thème est introduit par un titre, une illustration et un court texte, une manière d'ouvrir un chapitre, une discussion. **Le titre et l'illustration** s'entremêlent, se renforcent l'un l'autre. L'illustration amène de manière symbolique la position du parent face à chaque thème. Le petit **texte** vient contextualiser, rappeler, soutenir les parents dans leurs démarches d'éducation.

Ensuite, deux pages reprennent des **témoignages**. Ceux-ci évoquent les problèmes concrets, quotidiens et les solutions, bouts de ficelle… qui ont pu être trouvés dans certaines familles. **Cette partie Témoignage facilite l'identification**, être moins seul, en parler, échanger… elle met en avant l'importance de la parole.
En effet, dès la conception, tout a été pensé pour laisser un espace d'identification au lecteur : non, il n'est pas le seul à rencontrer des difficultés…



Partant de témoignages biens réels, c'est donc de manière délibérée que certains termes ont été repris dans des formulations du langage parlé, quotidien. Par ailleurs, si les témoignages évoquent des difficultés ou des pistes de solutions, ils s'inscrivent dans une **démarche intergénérationnelle** : s'expriment des grands-parents, des parents et des enfants, mais également des adultes se souvenant de leur enfance, de leurs propres parents… Cette mise en perspective soutient la réflexion que chacun peut mener quant à ce qui circule dans les générations, ce qu'il transmet lui-même en tant que parent.

Pour certaines phrases, l'émetteur n'est pas clairement identifié. Qui parle ? Et dans quelles circonstances ? Ici encore, l'objectif vise à ce qu'un maximum de lecteurs puissent se reconnaître dans le propos. Cependant, un attention particulière a été portée afin que le message global transparaisse toujours sans ambiguïté :

«Être parent, c'est un défi quotidien. Il n'y a pas de recette magique, juste quelques grandes lignes. C'est pourquoi partager ses petits trucs permet souvent de rebondir, d'ouvrir.» ■

Huit spots TV

Cette campagne de prévention de la maltraitance « Être parent, c'est… ? » est avant tout une action qui attire l'attention sur la relation parents-enfants, qui reconnaît les difficultés auxquelles font face les adultes et leur fait confiance dans la manière dont ils peuvent trouver des solutions, ou éventuellement de l'aide. Cela signifie que non seulement dans ses messages mais aussi dans sa forme, cette campagne tente de refléter cette confiance et de soutenir les parents dans leur rôle.



« Être parent, c'est donner confiance à son enfant pour l'aider à s'épanouir. »



« Être parent, c'est mettre des limites à son enfant pour l'aider à grandir. »



« Être parent, c'est parler avec son enfant pour l'aider à surmonter ses difficultés. »



« Être parent, c'est reconnaître à chacun sa place pour aider l'enfant à construire son identité. »



« Être parent, c'est trouver la bonne distance avec son enfant pour l'aider à construire son intimité. »



« Être parent, c'est tenir l'enfant hors de nos conflits pour l'aider à avancer. »



« Être parent, c'est assurer l'intimité de son enfant pour l'aider à se faire respecter. »



« Être parent, c'est écouter son enfant pour l'aider à choisir. »

Des spots de 30 secondes bien que ne pouvant transmettre qu'un message limité, viennent soutenir les idées véhiculées dans le livre. Huit thématiques sont déclinées afin de montrer la diversité des positions que les parents adoptent dans leur relation à leur enfant.

Pour cette raison, il est impossible dans ce genre de campagne de se limiter à un seul message qui risquerait de fausser le message principal (il n'y a pas de recette) et de rendre l'ensemble bien normatif. Être parent, ce n'est pas une seule chose mais une multitude de petites choses.

Par ailleurs, il est important que, dans une telle campagne, les mêmes messages soient repris et diffusés simultanément dans divers médias. Cela permet d'une part de toucher le public ciblé de façon plus large et d'autre part de soutenir plus largement le travail de prévention porté au quotidien par les professionnels de première ligne.

Reprenant les illustrations du livre, le jeu des mains et la même amorce « Être parent, c'est… ? », les spots se déplient en trois panneaux. ■

Un choix graphique

Le concept visuel des mains permet en outre d'éviter la stigmatisation mais également de mettre en avant le côté relationnel des situations décrites.

Être parent au quotidien, c'est loin d'être absolument théorique, c'est avant tout une histoire humaine.

Les mains sont ici tour à tour le symbole de la communication, de la relation, de la sensibilité, du contact, de l'engagement… La main, c'est peut-être un peu une personne miniature…

Le bleu apaise, relaxe… Cette couleur multiple et complexe inspire le calme, la tranquillité, tout en favorisant également l'imagination, la créativité, le rêve…

Autocollants et affiches



Plusieurs illustrations sont également disponibles sous forme d'autocollants et d'affiches qui sont diffusés, en Communauté française, dans plus de 10.000 lieux en contact avec les familles.

Ces supports ont pour but de tisser un lien entre les spots TV et le livre mais également de stimuler l'interactivité en indiquant le site **www.yapaka.be** ■



Le site Internet

Le site **www.yapaka.be** reprend toutes les informations de la campagne. Cependant, la temporalité de cet outil permet de prendre plus de temps pour assimiler les messages, s'installer dans une autre lecture et naviguer selon son propre rythme.

Les **spots** peuvent être vus et revus, le livre est présenté en chapitres et chaque thème est enrichi par d'**autres textes**.

Par ailleurs, le plus d'un tel outil est bien de stimuler l'échange et de mettre en avant de l'interactivité. Un espace de **commentaire** est donc mis à disposition. Sur chaque thématique, les parents sont invités à partager leurs bouts de ficelle, leurs expériences, leurs témoignages. Chacun (parent comme professionnel) peut également proposer un autre thème. Toute cette matière permettra de construire la prochaine édition du livre et de faire évoluer l'ensemble de la campagne. Le livre et les spots ne sont donc qu'un point de départ.

La suite, nous proposons de l'écrire à plusieurs mains via cet outil.

Les commentaires, les idées, les suggestions, articles, tranches de vie… seront les bienvenus sur www.yapaka.be.

Parallèlement à cette matière et pour répondre aux messages posés, des articles complémentaires rédigés par une équipe de professionnels seront régulièrement ajoutés.

Parce qu'être parent c'est un perpétuel remue-ménage, cet espace ouvert qu'offre Internet permettra sans cesse à de nouvelles idées d'émerger ! ■

- **Si vous souhaitez obtenir gratuitement un livre ou des autocollants, n'hésitez pas à contacter le n° vert de la Communauté française 0800/20 000 ou telvert@cfwb.be**
- **Si vous avez envie de voir et revoir les spots TV, ils sont tous disponibles sur www.yapaka.be**
- **Si vous souhaitez nous transmettre votre avis, vos suggestions, vos idées, vos remarques, vos témoignages, c'est sur www.yapaka.be**

Une initiative de yapaka
Ministère de la Communauté française
44, boulevard Léopold II – 1080 Bruxelles – Tél.: 02/413 25 69 – Fax: 02/413 23 18

Comité de pilotage: Jacqueline Bourdouxhe, Guibert Denis, Françoise Dubois, Nathalie Ferrard, Ingrid Godeau, Louis Grippa, Gérard Hansen, Françoise Hoornaert, Perrine Humblet, Roger Lonfils, Isabelle Meerhaeghe, Philippe Renard, Reine Vander Linden, Jean-Pierre Wattier, Dominique Werbrouck

Coordination: Vincent Magos assisté de Laurie Estienne, Diane Huppert, Philippe Jadin et Claire-Anne Sevrin.





AUTOMNE 2007

Editeur responsable: Jean-Pierre Hubin - Ministère de la Communauté française - 44, boulevard Léopold II – 1080 Bruxelles